

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai objek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah PT. Tumbakmas Niagasakti sebagai perusahaan distributor *consumer goods* yang di-merger oleh PT. Golden Spike,ltd.

#### **2.1. Profil PT. Tumbakmas Niagasakti Cabang Semarang**

PT. Tumbakmas Niagasakti didirikan oleh Budi Handojojo pada tahun 2003, berdasarkan dari akte Notaris Mohammad Handoko Halim, pada tanggal 22 Juli 2003, No 144. PT. Tumbakmas Niagasakti berpusat di Jl. Letjen S. Parman Kav. 32-34 Jakarta Barat dan memiliki banyak jaringan yang menjangkau kepulauan-kepulauan Indonesia dan sebuah kantor di Singapura.

Pertama kali PT. Tumbakmas Niagasakti merupakan perusahaan dagang yang spesialisasinya ada pada *consumer goods*. Ada beberapa produk yang dipegang oleh PT. Tumbakmas Niagasakti diantara lain: Sasa, M-150, Salonpas, Lotte, Supermax, Kopi-41, Berri, Clickz, Meiji. Selain itu, PT. Tumbakmas Niagasakti merupakan perusahaan distributor berskala nasional yang dinamis, entrepreneur dan kuat. Elemen-elemen ini merupakan bukti dari logo perusahaan. Apapun teknologi yang dipakai, PT. Tumbakmas Niagasakti secara tetap berada pada jalur pemimpin, selalu mendistribusikan barang dengan baik.

Dalam perkembangannya PT. Tumbakmas Niagasakti berkembang menjadi sebuah distributor besar dan berskala nasional. Hingga kini, perseroan

memiliki 42 cabang, memiliki lebih dari 100 pemasok serta 1200 karyawan dan melayani langsung lebih dari 200 ribu outlet di seluruh Indonesia. Perseroan juga memiliki infrastruktur yang memadai guna menunjang kelancaran operasional *logistic* yaitu 2 *Regional Distribution Centre* berupa fasilitas gudang besar yang berada di Jakarta dan Surabaya. Masing-masing cabang memiliki gudang dan armada pengiriman serta personil lengkap guna menunjang kegiatan operasional dan keperluan (*principle*) dan pelanggan (*outlet*).

## **2.2. Visi dan Misi PT. Tumbakmas Niagasakti Cabang Semarang**

### **2.2.1. Visi**

1. Menjadi Perusahaan jasa distribusi dan logistik yang ter-integrasi di bidang *consumer goods* melalui penyediaan layanan, penggunaan teknologi dan kepemimpinan yang kuat.
2. Memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan sebagai komponen perusahaan dengan sarana dan prasarana yang prima.
3. Meningkatkan daya saing karyawan dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk menjadi perusahaan *consumer goods* terpercaya dan terbesar di Indonesia.

### **2.2.2. Misi**

1. Memenuhi kebutuhan konsumen *serta* meningkatkan penjualan melalui penyediaan produk-produk yang berkualitas.
2. Bekerja dengan baik sebagai *teamwork* dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Memperluas jaringan dalam berbagai segmentasi pasar
4. Memberikan layanan yang baik dan memuaskan.

Namun berdasarkan keputusan HO/2010/1/11 menetapkan perubahan visi dan misi berdasarkan kerjasama merger yang terjalin antara PT. Tumbakmas Niagasakti dan PT. Golden Spike Ltd, Adapun visi dari perusahaan terjalin merger *“Fast Moving and Get The Best Achviement for 5 the Years”* dan misinya adalah menjadi perusahaan jasa distribusi dan logistik yang terintegrasi di bidang *consumer goods* melalui penyediaan layanan yang prima, penggunaan teknologi dan kepemimpinan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan melalui penyediaan produk-produk yang berkualitas.

### 2.3. Strategi Perusahaan

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan integritas, gigih untuk mencapai yang terbaik, kerjasama yang kokoh, inovasi, serta tangkas dan lincah.

**Gambar. 2.1. Strategi Perusahaan**



Sumber: HR&GA PT. Tumbakmas Niagasakti

## 2.4. Logo Perusahaan

Gambar. 2.2. Logo Perusahaan



Sumber: *HR&GA* PT. Tumbakmas Niagasakti

## 2.5. Tagline Perusahaan

### a. *Team Work*

Aset yang tak ternilai bagi perusahaan, *'to get things done through people'* (mengusahakan terselesaikannya segala sesuatu melalui orang-orang) karena sebuah tim merupakan titik kritis yang menentukan sukses dan tidaknya perusahaan.

### b. *Network*

Memperluas dan mengembangkan jaringan di semua segmentasi pasar atau market baik dalam penjualan (*selling*) dan distribusi.

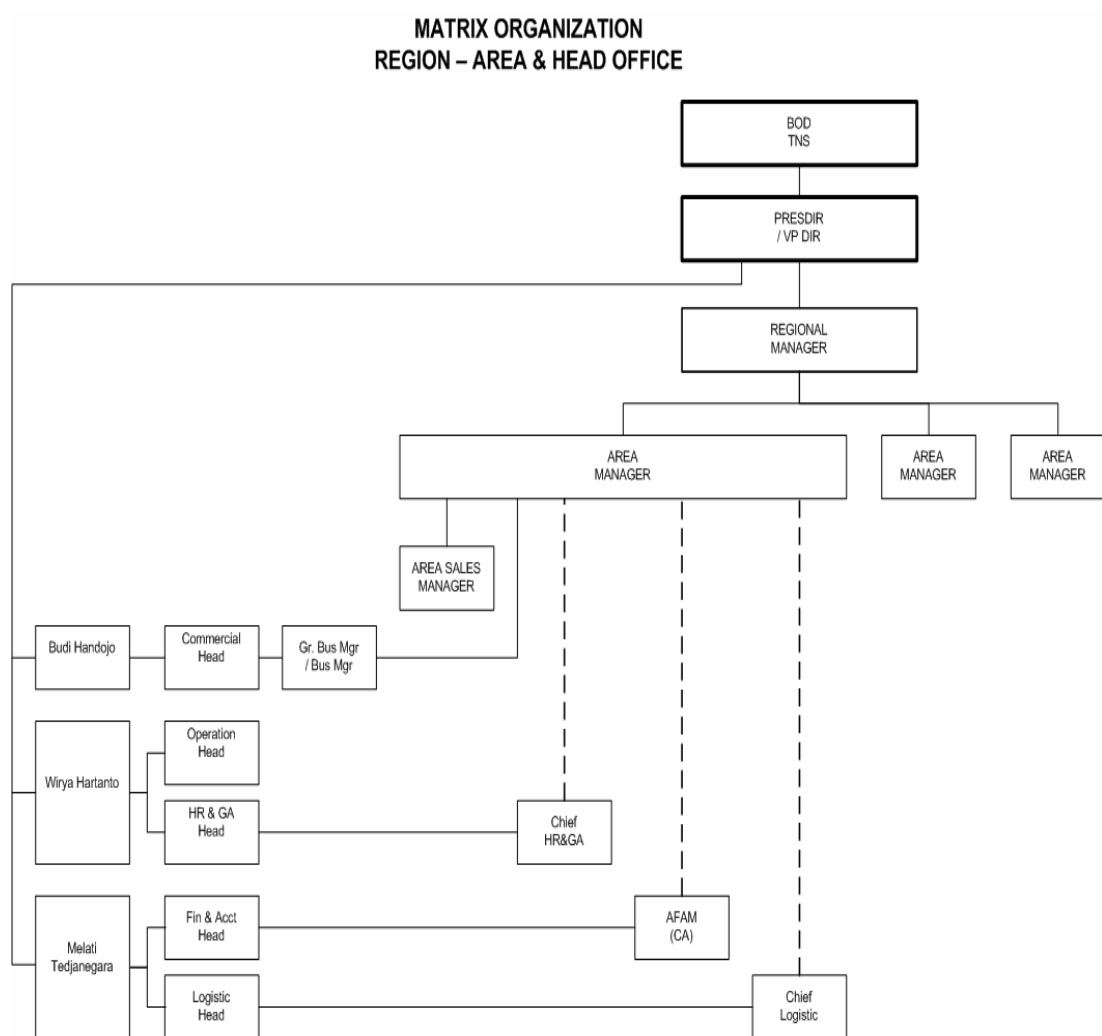
### c. *Service*

Memberikan layanan yang terbaik dan memuaskan.

## 2.6. Struktur Organisasi

Berdasarkan data pada arsip *HR&GA* PT. Tumbakmas Niagasakti, struktur organisasi PT. Tumbakmas Niagasakti dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar. 2.3. Struktur Organisasi**



Sumber: *HR&GA* PT. Tumbakmas Niagasakti

## 2.7. Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

### 2.7.1. Penjelasan Struktural

*Regional Manager* (RM) selaku pemimpin utama membawahi Area Manager (AM) dan Area Sales Manager (ASM), sehingga ASM terhubung dengan AM secara *solid line* (ASM bertanggung jawab langsung kepada AM). RM dan AM adalah koordinator tertinggi di tingkat area yang berkoordinasi dengan para pejabat *specialist* di area, sehingga AFAM/CA, CL, dan *Human Resources dan General Appliances* (HR&GA) terhubung dengan AM secara *dotted line* (garis putus-putus). AFAM/CA, CL, dan *chief* HR&GA terhubung dengan pejabat *specialist* di *Head Office* (HO) sesuai bidangnya masing-masing (*solid line* ke HO). Untuk bidang *sales*, AM terhubung dengan *Business Manager* (BM) dari masing-masing produk dan *principles* (rekanan kerja dari tiap produk-produk) secara *solid line* (AM memiliki tanggung jawab langsung atas *sales* pada tiap-tiap BM di HO sesuai dengan *product line* yang menjadi tanggung jawab BM terkait). Dengan kata lain, BM di sini menjalankan *role* atau fungsi seperti seorang *National Sales Head* namun dalam skup *product line* tertentu yang menjadi tanggung jawabnya. AM bertanggung jawab atas *P and L* (*Profit and Lost*) areanya - dari *revenue* (*sales*) sampai ke *profit*. Setiap AM berkewajiban untuk memenuhi *target sales* dan *opex* sesuai yang dianggarkan. untuk pertanggung jawaban atas *P and L*, maka AM melapor langsung ke RM dan total gabungan *P and L* tiap AM di bawah RM adalah menjadi tanggung jawab RM (secara konsolidasi). Penambahan pihak PT. Golden Spike sepakat tersambung secara langsung dengan keuangan dan *sales&marketing departement*.

### 2.7.2. Penjelasan Hal Komunikasi

Implikasi dari hubungan terlampir pada praktik komunikasi yang berasal dari area dan ditujukan ke HO adalah sebagai berikut: Untuk urusan *sales* termasuk operation, tiap AM berhubungan langsung ke BM terkait dan berkoordinasi dengan RM sebagai atasan langsungnya. setiap email atau bentuk komunikasi lainnya dalam hal ini harus ditembuskan masing-masing ke atasan langsung Dan sejawat setingkat yang berhubungan langsung dengan informasi yang disampaikan oleh pengirim berita atau *email* dan penerima berita atau email. Untuk urusan non *sales*, yaitu *fin-acct*, *logistics*, dan HR & GA (di mana di tiap area telah diwakili oleh pejabat *specialist* yang terhubung dengan solid line ke HO sesuai bidangnya masing-masing), maka pejabat AFAM atau CA, CL, dan chief HR & GA berhubungan langsung ke atasannya masing-masing di HO dan cc ke AM yang merupakan koordinator di tingkat area. Terdapat penambahan komunikasi kepada pihak PT. Golden Spike terkait koordinasi mengenai segala keputusan menengah yang terkait keuangan yang langsung tersambung dalam pejabat AFAM atau CA, CL dan terkait penjualan *direct* dan *non direct* dan pencapaian penjualan (*omzet*) dengan pejabat RSM, AM, dan ASM.